

消费者茶叶产地认知对购买行为的影响研究

高鹏

南京农业大学经济管理学院, 中国·江苏 南京 210095

摘要: 茶叶产品与产地的密切关联性是其核心要素和本质特征。对来自不同区域的茶叶茶品, 消费者心中对产品与其产地之间的联想存有差异, 这导致了地区典型性的不同, 从而影响了消费者对不同茶叶的态度与行为。在此背景下, 基于全国范围内的 441 份消费者调查数据, 探究消费者茶叶产地认知对购买行为的影响。研究发现产地形象和产品属性能够显著地正向影响消费者产地认知效应。而产地认知效应能显著地正向影响消费者的品牌选择购买行为。据此建议企业辅助提高产地认知水平和品牌建设, 应塑造产地形象, 打造多维度产品属性, 扩大品牌知名度, 共建品牌形象。

关键词: 产地认知效应; 茶叶品牌; 结构方程模型; 购买行为

Research on the Influence of Consumers' Awareness of Tea Producing Areas on Purchasing Behavior

Gao Peng

School of Economics and Management, Nanjing Agricultural University Nanjing, Nanjing, Jiangsu, 210095, China

Abstract: The close association between tea products and their origins is the core element and essential feature of tea products. For tea products from different regions, there are differences in consumers' associations between the products and their origins, which leads to differences in regional typicality, thus affecting consumers' attitudes and behaviors towards different teas. In this context, based on a nationwide survey of 441 consumers, the study investigates the influence of consumers' perception of tea origin on purchasing behavior. It is found that the image of origin and product attributes can significantly and positively influence the effect of consumers' perception of origin. And the cognitive effect of origin can significantly and positively influence consumers' brand selection and purchasing behavior. Accordingly, it is suggested that enterprises assist in improving the level of origin cognition and brand building, should shape the image of origin, create multi-dimensional product attributes, expand brand awareness, and build brand image together.

Keywords: Perceived effect of origin; Tea brands; Structural equation modeling; Brand selection

0 前言

许多茶叶公司仅对外销售茶叶单品, 没有结合品牌进行推广, 构建品牌价值。部分茶叶企业结合了品牌化生产, 但是依旧存在“重生产轻宣传”的问题, 对消费者的品牌选择逻辑和消费心理以及消费行为缺乏。多数消费者对茶叶的认知依旧停留在已经知名多年的老品牌如西湖龙井、洞庭碧螺春等传统名茶。张宏桥(2024)以对湖南省的考察为例, 发现湖南省茶叶品牌沿袭线下传统营销手段, 营销方式老旧且传播度较低, 几近在行业内宣传, 这种不能破圈的情况也导致湖南省茶叶的在全国范围内知名度受限, 湖南省除了安化黑茶等久经历史沿革的地域名茶品牌外, 其他茶叶品牌打造仍未提上日程, 品牌概念还未根植于现代茶企, 现代茶企依然秉持着“酒香不怕巷子深”的营销方式, 深耕于产品加工和品质提升。这种传统的营销模式加剧了市场竞争, 增加了企业运营成本, 但不能为企业提高销量, 阻碍了企业乃至茶叶产业的持续健康发展。

现如今, 随着经济增长和消费者对产品质量和产品安全的重视, 在食品和饮品行业, 越来越多的消费者关注产品

的产地。他们对产品的起源、质量产生兴趣, 这种认知已成为购买决策的重要因素。与此同时, 品牌差异化对茶叶生产商至关重要。通过强调茶叶的产地, 生产商可以为其产品赋予独特性, 吸引更多消费者。互联网和社交媒体的普及也使消费者更容易获取有关茶叶产地的信息, 在线评价和分享使消费者能够快速了解不同产地的茶叶, 这进一步加强了产地认知的重要性。

因此, 论文将研究消费者茶叶产地认知的影响因素, 研究影响不同地区消费者对茶叶产地的认知的因素, 依据中国已经完成的研究, 对产地认知效应及其影响因素进行实证研究。试图回答消费者对产地的认知如何影响茶叶消费以及消费者对产地的认知如何影响茶叶品牌的选择。

1 模型构建

1.1 产地认知效应

中国对产地认知效应的研究可以追溯到金镞准等(2006)三位学者对来自中国与韩国、上海与沈阳的产品所展开的实证研究, 中国消费者在评判韩国抑或中国产品时未

产地认知效应、产地形象、产品属性、消费者个人因素是本研究的研究指标。对于这四种变量的测量，借鉴了国内外相关研究成果并结合茶叶产业的实际情况，形成了表 1 测量表。

表 1 测量指标

变量名称	代码	测量内容
产地认知效应 (CE) 指标	CE1	该地生产的茶叶品质好
	CE2	该地生产的茶叶有良好的保健功效
	CE3	该地生产的茶叶符合自己的口味和饮茶习惯
	CE4	该地生产的茶叶在全国享有盛名
	CE5	该地生产的茶叶广告和营销工作开展的多
	CE6	易于购买到该地生产的茶叶
产地形象 (RI) 指标	RI1	该地经济发展水平高
	RI2	该地茶叶文化在全国有一定影响力
	RI3	该地茶叶文化富有魅力
	RI4	该地具有特色生态环境
	RI5	该地是传统的茶叶产区
	RI6	该地是现代开发的茶叶种植区，富有新鲜感
	RI7	该地茶叶品牌具有质量认证或有机认证标志
	RI8	该地人民生活水平高
品牌选择 (BC) 指标	BC1	我非常乐意在他人面前称赞该产地茶叶
	BC2	我会推荐他人去购买该产地茶叶
	BC3	我会经常关注该产地品牌的有关情况
	BC4	需要茶叶时，我会首先选择该地区茶叶
	BC5	我打算持续购买该地的茶叶
	BC6	相比其他同类茶叶，我愿意为该产地茶叶支付更高的价格
产品属性 (PA) 指标	PA1	周围的人对该地茶叶的评价很高
	PA2	购买该品牌让我感觉很有档次
	PA3	将该品牌作为礼品赠送让我感觉很有档次
	PA4	我所在地区社会文化环境影响我选择品牌时考虑产地因素
	PA5	该产地的不同种类茶叶在我心目中感知并不相同
	PA6	选择茶叶种类越困难，我选择时越会考虑茶叶产地形象
	PA7	我对某种茶缺乏了解时，会将茶产地形象列为参考
消费者个人因素 (PF) 指标	PF1	消费者受教育程度会影响消费者选择产品时考虑产地认知效应
	PF2	消费者性别会影响消费者选择产品时考虑产地认知效应
	PF3	消费者收入水平会影响消费者选择产品时考虑产地认知效应
	PF4	广告影响我的品牌选择

3 研究结果分析

3.1 样本描述性分析

问卷的正式发放的启动时间为 2024 年 3 月，主要采用网上问卷的调查方式，调查对象是各年龄阶层的受访者。电子问卷发放 531 份，共回收 495 份，回收率 93.22%。其

中，回收后的问卷有 54 份不合理，原因是填写内容单一且填写时间过短，剔除后共有有效样本 441 份，问卷有效率是 89.09%。

有效调查问卷中，从性别比例来看，样本中男性占比 65.9%，女性占比 34.1%，样本中男性比例较高。样本教育程度中高中及以上占比为 100%，说明样本调查人群教育程度较高。样本工作情况中，具有稳定收入的受访者占比 98.9%，98.3% 的受访者正处于工作年龄且正在工作。样本月收入调查中，92.8% 的受访者收入在三千元以上，众数在 8000~11999 元，占比达 31.2%。与国家统计局公布的 2023 年全国居民人均月可支配收入 3268 元相比，样本群体收入较高。本次调研的 95.1% 受访者存在购买茶叶的行为，受访者偏好的茶叶产地，其中前三名分别是浙江，占比 24.4%；福建，占比 23.3%；云南，占比 13.3%。而样本数据来源前三名分别为广东 14.1%，江苏 7.7% 以及上海占比 7.5%。样本来源对消费者偏好的影响较小。

3.2 量表探索性因子分析 (EFA)

因为本次研究中并未使用成熟可信的量表，是在过去的量表上，依据本次研究中对茶叶特性针对性设计所制作的量表，因此要在分析前使用探索性因子分析对量表可靠性进行测量，以确保最终结果真实可靠。

本次研究的主要因素均通过七分李克特量表的形式进行测量，在进行因子分析之前，要先判断是否适合进行因子分析，一般判断标准为 KMO 值大于 0.6。经检验本数据 KMO 值为 0.931 > 0.6 适合进行因子分析 p 值小于 0.05，也通过了验证。综合说明本数据适合进行因子分析。

探索性因子分析的主要目的是寻找因子和研究项的对应关系，以确保因子可以提取出有效的信息。通过旋转后因子载荷系数发现，针对共同度而言，共涉及 CE5, CE6, RI4 共 3 项，它们对应的共同度值小于 0.4，说明因子和研究项之间的关系非常薄弱，因子不能有效的提取出研究项信息。在将此 3 项进行删除之后进行分析，检验本数据 KMO 值为 0.833 > 0.6；p 值小于 0.05 通过了验证。旋转后累积方差解释率为 63.362%。综上所述，本次研究设计的产地认知效应量表可靠有效。

3.3 量表验证性因子分析 (CFA)

验证性因子分析可以验证本研究中的测量因子和量表中各题目之间的对应关系是否和预先设定的一致，并对问卷量表的效度进行检验。本次针对共 5 个因子，以及 18 个分析项进行验证性因子分析 (CFA) 分析。本次分析有效样本量为 441，超出分析项数量的 10 倍，样本量适中。通过模型适配检验，CMIN/DF (卡方自由度比)=2.080，在 1~3 的范围内，RSMEA (误差均方根)=0.050，较为优秀。IFI、CFI 和 TLI 的检验结果为 0.950、0.949、0.938 均在优秀范围内。因此，综合本次分析结果可以说明，产地认知效应调查量表对 CFA 模型具有良好的适配度。

3.4 量表收敛效度 (AVE) 和组合信度 (CR) 检验

在产地认知效应量表 CFA 模型具有良好适配度的前提下, 将进一步检验各个量表各个维度的收敛效度 (AVE) 和组合信度 (CR)。根据 Fornell and Larcker (1981) 标准 AVE 值最低要求达到 0.4, CR 值最低要求达到 0.7, 才能说明具有良好的收敛效度和组合信度。在本次产地认知效应量表效度检验中, AVE 值分别为 0.424、0.449、0.665、0.434、0.500, 均达到 0.4 以上; CR 值分别为 0.752、0.765、0.799、0.752、0.797, 均达到 0.7 以上, 综合可以说明各个维度均具有良好的收敛效度和组合信度, 在经过探索性因子分析后的量表分析结果良好。

3.5 量表区分效度检验

根据理论模型为了更好地研究消费者产地认知对购买行为的影响, 论文将经过验证性因子分析后合格的各个标题项目进行区分效度检验。根据表 2 的分析结果可以看出, 在本次区分效度检验中, 各个维度的 AVE 平方根值均大于因子间相关系数绝对值的最大值, 意味着各个维度都具有良好

的区分效度。

3.6 结构方程模型检验

经过上文的分析, 论文提出的模型具有较好的拟合优度, 可以在可接受的范围内进行模型检验。但在正式分析前依旧需要对模型进行适配度检验, 以确保数据分析结果真实可靠。其中 $CMIN/DF$ (卡方自由度比) = 2.417, 在 1~3 的范围内, $RSMEA$ (误差均方根) = 0.057 < 0.1 在良好的范围内。IFI、CFI 和 TLI 均在优秀的范围内。因此, 综合本次分析结果可以说明, 产地认知效应问卷调查量表对结构方程模型具有良好的适配度, 其分析结果真实可靠 (见图 2)。

根据表 3 的分析结果可以看出, 在本次研究的路径关系检验中, 产地认知效应对消费者茶叶选择和购买有显著的正向影响 ($\beta = 0.806, p < 0.001$); 产地形象显著性的正向影响产地认知效应 ($\beta = 0.247, p < 0.001$); 产品属性显著性的正向影响产地认知效应 ($\beta = 0.492, p < 0.001$); 消费者个人因素对产地认知效应有负向影响且结果不显著 ($\beta = -0.050, p = 0.494$)。

表 2 产地认知效应量表各个维度区别效度检验结果

变量	产地认知效应	产地地区形象	品牌选择	产品属性	消费者个人因素
产地认知效应	0.659				
产地地区形象	0.372	0.816			
品牌选择	0.558	0.325	0.670		
产品属性	0.378	0.413	0.547	0.658	
消费者个人因素	0.245	0.330	0.294	0.492	0.707

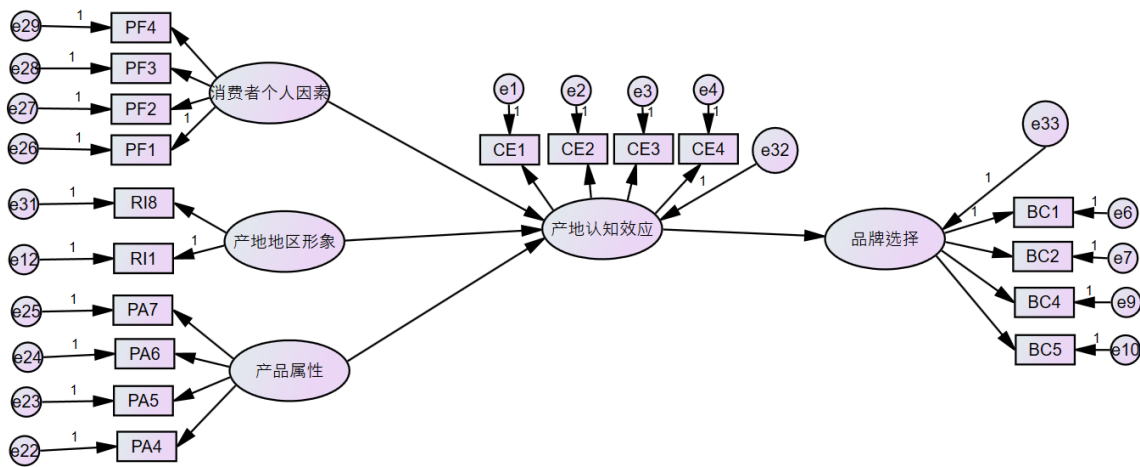


图 2 产地认知效应影响因素结构方程模型分析模型图

表 3 产地认知效应因素结构方程模型路径关系检验结果

	路径关系	Estimate	S.E.	C.R.	P
产地认知效应	< --- 消费者个人因素	-0.050	0.045	-0.685	0.494
产地认知效应	< --- 产地地区形象	0.247	0.041	8.3	< 0.001
产地认知效应	< --- 产品属性	0.492	0.070	5.215	< 0.001
品牌选择	< --- 产地认知效应	0.806	0.089	10.059	< 0.001

4 研究结论与启示

论文在参照已有研究的基础上,选取相应指标,研究消费者茶叶产地认知的影响因素,运用 SPSS 和 AMOS 进行信度、效度、因子分析,并使用结构方程模型进行验证性因子分析和路径分析,得出以下结论:

第一,产地形象和产品属性能够显著的正向影响消费者产地认知效应,而消费者个人因素对产地认知效应有正向影响在此次研究中没有获得支持。使用产地形象和产品属性能正向影响消费者对于茶叶产地的认知且加强消费者和茶叶品牌的联系。

第二,产地认知效应对消费者茶叶品牌选择有正向影响,在本次研究中验证了前人研究中产地认知效应对消费者品牌选择的正向影响。通过对消费者产地认知效应的衡量,可以较为精确的推测消费者购买行为的发生。

结合以上发现,本研究从理论深化与实践优化的双重视角提出以下建议。

其一,产地形象可以有效提高消费者对于茶叶产地的正向认知,在日常生产中,要结合宣传将本地打造成为大众认知、认可的茶叶产地。同时提高包装吸引力,对现有的传统茶叶产区而言,可以在包装上标明产地,进一步加深消费者对产地形象的认知。

其二,多维度打造产品属性。结合茶叶的不同品质可以建立不同子品牌,分为日常饮用的口粮茶、劳保茶与礼品茶、单泡茶等。塑造品牌故事,建立受消费者认可的高端茶叶品牌,满足人们的消费需求。茶叶生产销售企业需要加强对于本公司产品消费者的精准定位,通过问卷调查、走访等形式了解消费者需求,对市场研究、市场细分层面下功夫,进行长期的、系统化的持续优化方案。并根据广大消费者提出的具体要求,积极加强产品的品质和加工水平的改良和提升。

其三,打造地区形象推广战略,重视产地这一无形资产对茶叶长期发展的重要意义。要在商务管理部门统筹规划和安排。加强与同地区品牌企业的合作,共创更高知名度的地区品牌茶叶。加强地方茶叶品牌宣传层面的社会效应可以通过自媒体手段进行传播,开展线上线下双销售渠道。同时可以邀请代言人为地方品牌代言,增加公众关注度。另外,冠名赞助品牌用户常参与的相关热门活动、体育赛事,提高品牌知名度、与观众建立品牌联系。这要求地方政府与企业合作共建,在地区宣传和产品质量上协同发力,政府在政策上扶持地方企业,加快基础设施的建设,营造良好的营商环境,同时打造地方品牌名片,牵头打造产业集群,共建地区力量。

参考文献:

[1] 金铺准,李东进,朴世桓.原产国效应与原产地效应的实证研

究——中韩比较[J].南开管理评论,2006(2):44-51.

- [2] 李东进,董俊青,周荣海.地区形象与消费者产品评价关系研究——以上海和郑州为例[J].南开管理评论,2007,10(2):60-68.
- [3] 李霞,王羽.农产品原产地形象对网络品牌的影响研究——基于电商直播视角下消费者心理距离和感知价值的分析[J].价格理论与实践,2022(8):124-127.
- [4] 伦闰琪,罗其友,高明杰,等.农产品标识认知、消费习惯对绿色农产品溢价支付意愿的影响——以绿色鲜食马铃薯为例[J].中国农业大学学报,2023,28(5):229-239.
- [5] 孟陆,刘凤军,陈斯允,等.我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].南开管理评论,2020,23(1):131-143.
- [6] 潘煜,朱凌,刘丹.低介入度产品迷惑式品牌名称的原产地认知研究——以瓶装水、洗发水、服装为例[J].管理学报,2012,9(1):97-107.
- [7] 许云芳.价值感知视角下农产品原产地形象与消费者购买意愿关系实证分析[J].商业经济研究,2023(13):100-104.
- [8] 张钢仁,李林竹,包玉泽.心理所有权和乡愁视角下产地对地理标志产品溢价支付意愿的影响路径研究[J].华中农业大学学报(社会科学版),2022(2):57-66.
- [9] 张国政,徐增,唐文源.茶叶地理标志溢价支付意愿研究——以安化黑茶为例[J].农业技术经济,2017(8):110-116.
- [10] 张宏桥.乡村振兴战略下湖南省茶叶品牌建设对策研究[J].山西农经,2024(1):180-182.
- [11] 张梅英.电商主播社会资本对消费者持续购买意愿的影响——基于感知价值和感知信任的视角[J].商业经济研究,2024(8):85-88.
- [12] 周安宁,应瑞瑶.我国消费者地理标志农产品支付意愿研究——基于淘宝网“碧螺春”交易数据的特征价格模型分析[J].华东经济管理,2012,26(7):111-114.
- [13] Fornell, D F Larcker. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of marketing research,1981:39-50.
- [14] Samlee, Shimp, Sharma S. Brand Origin Recognition Accuracy:Its Antecedents and Consumers 's cognitive Limitations[J]. Journal of Inter.national Business Studies,2005(36):379-397.
- [15] Shimp, Sharma S. Consumer ethnocentrism:Construction and validation of the CETscale[J]. Journal of Marketing Research,1987,24(8):280-89.

作者简介:高鹏(2001-),男,中国山东青岛人,本科,从事农业经济研究。